Наукові перспективи
Видавнича група



ВІСНИК науки та освіти

ISSN 2786-6165 (ONLINE)

серії: філологія, культура і мистецтво, педагогіка, історія та археологія, соціологія

Bulletin of science and education

№ 11(29) 2024

Видавнича група «Наукові перспективи»

Християнська академія педагогічних наук України

«Вісник науки та освіти»

(Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»)

Випуск № 11(29) 2024

Київ – 2024

Publishing Group «Scientific Perspectives»

Christian Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine

"Bulletin of Science and Education"

(Series" Philology ", Series" Pedagogy ", Series" Sociology ", Series" Culture and Art ", Series" History and Archeology")

Issue № 11(29) 2024

Kiev – 2024

ISSN 2786-6165 Online

УДК 001.32:1 /3](477)(02)

DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11(29)

«Вісник науки та освіти (Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»)»: журнал. 2024. № 11(29) 2024. С. 2145

Рекомендовано до видавництва Всеукраїнською Асамблеєю докторів наук з державного управління (Рішення від 02.12.2024, № 1/12-24)

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України 10.10.2022 № 894 журналу присвоєні категорії "Б" із історії та археології (спеціальність - 032 Історія та археологія) та педагогіки (спеціальність - 011 Освітні, педагогічні науки)

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 23.12.2022 № 1166 журналу присвоєна категорія Б з філології (спеціальність - 035 філологія)

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної академії наук Азербайджану, Всеукраїнської асоціації педагогів і психологів з духовно-морального вихованн та Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління

Журнал публікує наукові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів філології, соціології, науки про освіту, історії, археології, а, також, культурології та мистецтвознавства з метою їх впровадження у сучасний науково-освітній простір.
Цільова аудиторія: вчені, лінгвісти, літературознавці, перекладачі, мистецтвознавці, культурознавці, педагоги, соціологи, історики, археологи, а, також, інші фахівці з різних сфер життєдіяльності суспільства, де знаходить застосування тематика наукового журналу

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), Research Bible, міжнародної пошукової системи Google Scholar



Головний редактор: Гурко Олена Василівна - доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, (Дніпро, Україна)

Редакційна колегія:

- Александрова (Верба) Оксана Олександрівна – доктор мистецтвознавства, доцент, професор кафедри теорії музики Харківського національного університету імені І. П. Котляревського, (Харків, Україна)
- Афонін Едуард Андрійович - доктор соціологічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, (Київ, Україна)
- Булатов Валерій Анатолійович - старший викладач кафедри дизайну Українського гуманітарного інституту, член спілки дизайнерів України
- Вакулик Ірина Іванівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)
- Волошенко Марина Олександрівна – доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри психології та соціальної роботи, Національний університет "Одеська політехніка" (Одеса, Україна)
- Вуколова Катерина Володимирівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології та перекладу Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна), доцент Дніпровського відділення центру наукових досліджень та викладання іноземних мов Національної академії наук України, Дніпро, Україна (Дніпро, Україна)
- Головня Алла Василівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Гончарук Віталій Володимирович – к.пед.н., старший викладач кафедри хімії та екології «Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини», (м. Умань, Україна)
- Ісайкіна Олена Дмитрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри історії та документознавства Національного авіаційного університету, член Спілки краєзнавців України (Київ, Україна)
- Колмикова Олена Олександрівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних дисциплін Дунайського інституту Національного університету "Одеська морська академія" (Одеса, Україна)
- Котельницький Назар Анатолійович - кандидат історичних наук, доцент кафедри права Чернігівського інституту інформації, бізнесу та права Міжнародного науково - технічного університету імені академіка Юрія Бугая, член - кореспондент Центру українських досліджень Інституту Європи РАН (Чернігів, Україна)
- Кошетар Уляна Петрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри української мови та культури Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Куриш Наталія Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, заступник директора з науково-навчальної роботи, Інститут післядипломної педагогічної освіти Чернівецької області (Чернівці, Україна)

Бочарникова Т.Ф., Лембік С.О., Прус Н.О. 144
МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ

Будз І.Ф., Савицька Л.В. 158
МЕТАФОРИКА У СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ: КОГНІТИВНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Васютинська Є.А., Дмитрасевич Р.Я., Сива Л.О. 168
МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В АНГЛІЙСЬКОМУ ДІАЛОГІЧНОМУ МОВЛЕННІ

Веремюк Л.Л., Білецька І.О. 181
ДИСКУСІЇ ПРО ГЕНДЕРНУ РІВНІСТЬ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Вернюк Я.С. 193
НАЦІОНАЛЬНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ОБРАЗОТВОРЧОГО, ДЕКОРАТИВНОГО МИСТЕЦТВА ТА ДИЗАЙНУ: ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД І ПОСТМОДЕРНІ ВИКЛИКИ

Висоцька З.І., Коромисел М.В. 204
ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ МОВНОЇ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ВПЛИВ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Воробйова С.В. 225
ПОГЛЯД НА ЖІНОЧІ ПРИСЛІВ'Я: УКРАЇНСЬКО-АНГЛІЙСЬКІ ПАРАЛЕЛІ

Голопич І.М., Оверчук О.Б., Перцева В.А. 236
ФОРМУВАННЯ МОВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА РИТОРИЧНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Гуляк Т.М., Гарбера С.Г., Михайлюк Л.В., Бігун О.М. 247
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ВІЙСЬКОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ Е.ГЕМІНҐВЕЯ «ПРОЩАВАЙ ЗБРОЄ»)

Гурова О.М. 260
ІМЕННИКОВА МІЖМОВНА ОМОНІМІЯ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛЬСЬКОЇ МОВ)

Гурський І.Ю., Авчіннікова Г.Д. 269
НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ: СПЕЦИФІКА, ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ПОШИРЕННЯ

Данилюк Л.В., Левін Д.Б. 279
УДОСКОНАЛЕННЯ ДОДАТКІВ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ ЗА ДОПОМОГОЮ ОПЦІЇ «ЖИВОГО НАГАДУВАННЯ»

УДК 811.112.2'373.43'06](045)

https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11(29)-269-278

Гурський Ігор Юрійович викладач кафедри теорії та практики іноземних мов, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань, тел.: (067) 478-38-73, https://orcid.org/0000-0002-8087-4802

Авчіннікова Галина Дмитрівна кандидат педагогічних наук, доцент кафедри теорії та практики іноземних мов, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань, тел.: (067) 478-38-73, https://orcid.org/0000-0003-0507-4888

НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ: СПЕЦИФІКА, ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ПОШИРЕННЯ

Анотація. Автори статті аналізують нові слова, які з'являються в німецькій мові внаслідок соціальних, культурних та технічних змін та приходять до висновку, що неологізми, як відображення динаміки суспільства, є важливим елементом мовного розвитку, оскільки вони допомагають позначати нові явища, поняття та процеси, що виникають у сучасному світі.

Спочатку здійснено короткий огляд праць і досліджень з теми, а також уточнено визначення неологізмів. Далі в дослідженні розглядаються різні аспекти неологізації, включаючи процеси запозичення з інших мов. Автори підкреслюють, що не всі нові слова стають частиною активного слововжитку; деякі з них, як оказіоналізми, можуть існувати лише в межах конкретного контексту. Також розглянуто, чим неологізми відрізняються від інших подібних мовних явищ – таких як архаїзми, оказіоналізми, терміни, запозичення, сленг або діалектизми. З'ясовано, неологізми можуть швидко входити в загальний вжиток, особливо в умовах глобалізації та розвитку технологій.

У статті виокремлено та проаналізовано 5 основних причин виникнення неологізмів у сучасній німецькій мові, а саме – технологічний прогрес, глобалізація та запозичення, соціальні й культурні зміни, політичні події та глобальні кризи, мовна економія та інновація. Крім того, стаття аналізує вплив культурних і соціальних рухів на появу нових термінів. Автори також розглядають класифікацію неологізмів за тематичними та

стилістичними ознаками, що дозволяє краще зрозуміти їхнє функціонування в мові.

На увагу заслуговує дослідження різноманітних способів і каналів поширення неологізмів у сучасній німецькій мові, через які нові слова активно вводяться в обіг та сприяють їх закріпленню в мовленні різних соціальних груп. Основні шляхи поширення неологізмів включають засоби масової інформації, соціальні мережі та інтернет, рекламу та маркетинг, освітні установи й мову молодіжних субкультур.

Загалом, стаття є важливим внеском у вивчення неологізмів, оскільки вона не лише описує їхні характеристики, але й аналізує причини їх виникнення та шляхи поширення в сучасному німецькому мовному середовищі, основними з яких є технічні інновації, зміни у суспільстві або нові явища культури.

Ключові слова: неологізми, сучасна німецька мова, мовні зміни, мовна адаптація, соціальні зміни.

Hurskyi Igor Yuriyovych lecturer at the Department of Theory and Practice of Foreign Languages, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, tel.: (067) 478-38-73, https://orcid.org/0000-0002-8087-4802

Avchinnikova Halyna Dmytrivna PhD (candidate of pedagogical sciences), associate professor at the Department of Theory and Practice of Foreign Languages, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, tel.: (067) 478-38-73, https://orcid.org/0000-0003-0507-4888

NEOLOGISMS IN MODERN GERMAN: SPECIFICITY, CAUSES AND WAYS OF SPREADING

Abstract. The authors of the article analyze new words that appear in German as a result of social, cultural and technical changes and come to the conclusion that neologisms, as a reflection of the dynamics of society, are an important element of linguistic development, since they help to designate new phenomena, concepts and processes that arise in the modern world.

First, a brief review of works and studies on the topic was carried out, and the definition of neologisms was clarified. Further, the study examines various aspects of neologization, including the processes of borrowing from other languages. The authors emphasize that not all new words become part of active word use; some, like occasationalisms (occational words), can only exist within a specific context. It also considers how neologisms differ from other similar linguistic phenomena – such as archaisms, occasionalisms, terms, borrowings,

slang or dialectisms. It turns out that neologisms can quickly enter into general use, especially in the context of globalization and the development of technology.

The article identifies and analyzes 5 main causes of neologisms in the modern German language, and particularly: technological progress, globalization and borrowing, social and cultural changes, political events and global crises, language economy and innovation. In addition, the article analyzes the influence of cultural and social movements on the emergence of new terms. The authors also consider the classification of neologisms on thematic and stylistic grounds, which allows a better understanding of their functioning in language.

The study of various ways and channels of spreading neologisms in the modern German language, through which new words are actively introduced into circulation and contribute to their consolidation in the speech of various social groups, deserves attention. The main ways of spreading neologisms include the media, social networks and the Internet, advertising and marketing, educational institutions and the language of youth subcultures.

In general, the article is an important contribution to the study of neologisms, since it not only describes their characteristics, but also analyzes the reasons for their occurrence and ways of distribution in the modern German language environment, the main of which are technical innovations, changes in society or new cultural phenomena.

Keywords: neologisms, modern German, language changes, language adaptation, social changes.

Постановка проблеми. Відомо, що неологізми – це нові слова або вирази, які виникають у мові для позначення нових понять, явищ, предметів чи процесів. Вони є відображенням динамічних змін у суспільстві, технічному прогресі, культурних або соціальних процесах. Неологізми можуть виникати як шляхом словотвору всередині мови (з використанням морфем), так і запозиченням з інших мов.

Варто зазначити, що вивчення неологізмів у сучасній німецькій мові має велике значення, оскільки вони відображають мовні зміни, які є результатом суспільних, технологічних і культурних перетворень. Неологізми виступають індикатором нових тенденцій і явищ, дозволяючи відслідковувати розвиток мови в контексті глобалізації, діджиталізації та соціальних змін.

Важливість дослідження неологізмів також полягає у необхідності адаптації мовної освіти та перекладацької діяльності до нових реалій. У німецькій мові, як і в інших мовах, неологізми часто виникають для опису нових технологій, соціальних рухів або екологічних явищ, тому їх аналіз допомагає краще розуміти сучасну культуру й актуальні цінності сус-

пільства. Крім того, дослідження неологізмів дозволяє виявити тенденції до запозичень, інновацій у словотворі та специфічні для німецької мови механізми адаптації до нових умов, що є важливим для лінгвістики та культурології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Неологізми та інші новоутворення в німецькій мові ставали темою дослідження закордонних і вітчизняних науковців та лінгвістів, починаючи з середини XX століття, що свідчить про жвавий інтерес до проблеми. Зокрема, вивчення неологізмів з точки зору лексикології та лексикографії були присвячені роботи І. Барц [10], Д. Герберга [12], Г. Ельзен [11], А. Клоза-Кюкелхаус [13], Д. Недиба [14], Д. Штефенс [15; 16] та багатьох інших. Також дослідження процесу утворення нових слів є важливим проєктом Інституту німецької мови у м. Мангайм (Німеччина), одним із результатів якого стало створення словника неологізмів «*OWID*».

В Україні цю тему досліджували С. Кійко [1], М. Кирилюк [2], О. Кирпиченко [3], Л. Ковбасюк [4], І. Кучеренко [5], Н. Моісеєва [6], Л. Рись [7] О. Слаба [8], В. Устінова [9] та інші. Зокрема, вартими уваги є лексичні інновації в сучасному масмедійному дискурсі України та Німеччини, які вивчав І. Кучеренко [5]. Також ґрунтовною є праця Н. Моісєєвої, яка характеризувала мовні та позамовні фактори неологізації лексичного складу німецької мови [6]. Проте очевидним є те, що бракує сучасних актуальних праць, які б відображали сучасні зміни в мові.

Метою нашої статті є визначення неологізмів, а також дослідження причин виникнення та шляхів поширення неологізмів у сучасній німецькій мові.

Виклад основного матеріалу. Термін «неологізм» походить з грецької мови і означає «новий вислів» – слово, а також його окреме значення, вислів, які з'явилися в мові на певному етапі її розвитку і новизна яких усвідомлюється мовцями, або були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (стилістичні або індивідуально-авторські), тобто це мовні одиниці, які ще не встигли ввійти (або не ввійдуть, оскільки вони зникли майже одразу після своєї появи) до активного слововжитку.

Неологізми, хоча й часто перетинаються за змістом з іншими мовними явищами, мають свої відмінності та специфіку. Проте часто їх плутають з архаїзмами, оказіоналізмами, термінами, запозиченнями, сленгом або діалектизмами. Далі розглянемо детальніше, з якими основними поняттями іноді плутають неологізми.

Архаїзми – це застарілі слова або вирази, які вийшли з активного вжитку, але раніше були широко поширеними. На відміну від неологізмів,

архаїзми не відображають нових явищ або понять, а навпаки – старі, іноді історичні. Наприклад, слово *„Weib“* для позначення жінки в німецькій мові вважається архаїзмом, тоді як неологізми відображають сучасні культурні та соціальні зміни, наприклад, *„Gendersternchen“* для інклюзивного позначення статі.

Оказіоналізми є індивідуально створеними словами, які виникають в окремих мовленнєвих ситуаціях для вираження унікальних або одноразових значень. Їх головна відмінність від неологізмів у тому, що оказіоналізми зазвичай не закріплюються в мові на постійній основі. Наприклад, якщо автор твору створює слово „Gedankenreise“ (дослівно «подорож думками») для опису певного процесу роздумів, воно може залишитися в межах тексту, тоді як неологізм, наприклад „Digital Detox“, стає частиною загального словника.

Запозичення – це слова або вирази, взяті з іншої мови. Вони можуть стати неологізмами, якщо входять до мови недавно, але не всі запозичення є неологізмами. Наприклад, слова типу „Computer“ або „Manager“, запозичені з англійської ще в другій половині XX століття, вже стали звичними словами й не сприймаються як нові, тоді як новітні запозичення, такі як „Streaming“ або „Influencer“, є сучасними неологізмами.

Терміни – це спеціалізовані слова, які входять до професійної лексики певної галузі й не завжди є новими. Вони часто виникають одночасно з розвитком нових наукових чи технологічних понять, але можуть існувати довше за неологізми, поступово втрачаючи свою «новизну». Наприклад, „Algorithmus“ (алгоритм) у програмуванні є терміном, а „Blockchain“ став неологізмом у своїй галузі відносно недавно.

Сленг – це неформальні слова чи вирази, що виникають в окремих соціальних або вікових групах. Сленгові вирази можуть стати неологізмами, якщо поширюються широко й виходять за межі певної групи. Наприклад, вирази типу „chillen“ (відпочивати) або „cringe“ (відчувати незручність) є неологізмами, що виникли як молодіжний сленг, але стали популярними в загальному вжитку.

Також варто зауважити, що діалектизми – це слова, характерні для конкретного діалекту або регіону й можуть бути новими в межах певної мовної спільноти, але не обов’язково вважаються неологізмами для всієї мови. Наприклад, слово „Gspusi“ (коханець, партнер) є діалектизмом баварського діалекту, але не є неологізмом у стандартній німецькій мові.

Таким чином, неологізми є специфічною категорією слів, що виникають для позначення нових явищ або понять, на відміну від застарілих, вузькоспеціалізованих або регіональних слів.

Для повнішого уявлення про неологізми, варто розуміти, чому вони виникають в сучасній німецькій мові. Далі проаналізуємо основні 5 причин.

1. Технологічний прогрес. Розвиток нових технологій і цифрових платформ спричиняє появу великої кількості термінів, що стосуються інтернету, соціальних мереж, програмного забезпечення тощо. Наприклад, слова типу „Influencer“, „App“ та „Cloud“ відображають нові технологічні реалії.

2. Глобалізація та запозичення. Вплив інших мов, особливо англійської, призводить до появи нових запозичень і кальок у німецькій мові. Глобальні процеси сприяють тому, що нові слова швидко входять у вжиток, стаючи частиною повсякденної комунікації, наприклад, „Homeoffice“, „Lockdown“.

3. Соціальні та культурні зміни. Нові соціальні явища, тренди й зміни в ціннісних орієнтирах суспільства створюють потребу в нових термінах для опису сучасних ідеалів, рухів або проблем, таких як „Fridays for Future“ або „Gendersternchen“ (символ ґендерної інклюзивності).

4. Політичні події та глобальні кризи. Політична ситуація, як і глобальні виклики, такі як пандемія COVID-19, створюють нові слова для опису змін у соціальному та економічному житті. Наприклад, терміни „Impfpflicht“, (обов’язкова вакцинація) та „Abstandspflicht“ (правило дистанції) стали актуальними через пандемію.

5. Мовна економія та інновація. Бажання зробити спілкування лаконічнішим або створити нові виразні засоби спонукає до створення коротших слів або нових комбінацій, які краще передають зміст. Наприклад, „FOMO“ (англ. Fear Of Missing Out) став поширеним через свою зручність і точність у відображенні сучасного феномену.

Таким чином, неологізми є дзеркалом сучасних змін у суспільстві та культурі, і їх поява свідчить про адаптивність мови до нових умов, і саме технології, глобалізація, суспільні й політичні зміни та інновація створюють підстави для появи неологізмів у сучасній німецькій мові.

Поширення неологізмів у сучасній німецькій мові відбувається через різноманітні канали, які активно вводять нові слова в обіг та сприяють їх закріпленню в мовленні різних соціальних груп. Основні шляхи поширення неологізмів включають засоби масової інформації, соціальні мережі та інтернет, реклама та маркетинг, освітні установи, мова молодіжних субкультур.

Найчастіше неологізми передаються через засоби масової інформації (ЗМІ). Телебачення, радіо, друковані видання та інтернет-видання є основними джерелами поширення нових слів, пов’язаних з актуальними подіями, політикою та соціальними змінами. Наприклад, під час пандемії

COVID-19 у німецькій мові закріпилися такі неологізми, як „Lockdown“ (локдаун), „Homeoffice“ (домашній офіс), „Social Distancing“ (соціальне дистанціювання) та „Impfquote“ (рівень вакцинації). Крім того, ЗМІ популяризують нові технологічні терміни, як-от „E-Auto“ (електромобіль) чи „Streamingdienst“ (стримінговий сервіс), які відображають останні тенденції в технічній галузі.

Соціальні мережі та інтернет є також потужним каналом поширення неологізмів у німецькомовних країнах. Інтернет, особливо соціальні платформи, такі як *Instagram, TikTok, Facebook* та *Twitter*, є динамічним середовищем для поширення молодіжних слів та сленгових виразів. Наприклад, „Hashtag“ (хештег) став відомим завдяки популярності соціальних мереж, де користувачі активно позначають контент спеціальними тегами. Інші приклади включають слова „Influencer“ (впливова особа), „Selfie“ (селфі), „Swipe“ (проведення пальцем по екрану), які увійшли до загального вжитку завдяки популярності таких дій у соцмережах.

Далі варто зазначити сферу реклами та маркетингу. Компанії активно використовують неологізми у рекламних кампаніях, аби залучити увагу до нових продуктів або сучасних тенденцій. У німецькому мовленні прижилися такі маркетингові терміни, як „Fair Fashion“ (справедлива мода) для позначення етичного одягу або „E-Bike“ (електровелосипед), які широко рекламувалися виробниками. Терміни „Vegan“ (веганський) та „Superfood“ (суперфуд) стали популярними завдяки тренду на здоровий спосіб життя, який активно просувається у рекламі та ЗМІ.

У навчальних закладах, таких як університети та школи, нові терміни входять у лексикон разом з науковими відкриттями та новими дисциплінами. Наприклад, у курсах, присвячених технологіям, студенти знайомляться з такими термінами, як „Big Data“ (великий обсяг даних) та „Algorithmus“ (алгоритм). Нові дисципліни, такі як гендерні студії або екологія, також популяризують слова на зразок „Gendergerechtigkeit“ (ґендерна справедливість) та „Klimawandel“ (кліматичні зміни).

Молодіжні субкультури часто стають джерелом нових слів, що відображають певний стиль життя або нові тренди. Наприклад, такі слова, як „Chillen“ (відпочивати, розслаблятися) та „Cringe“ (відчуття незручності, сорому) активно використовуються серед молоді й швидко набувають популярності серед старших поколінь. Вислів „YOLO“ (англ. You Only Live Once) також прижився в німецькій мові як спосіб вираження сучасної життєвої філософії.

Культурні й соціальні рухи не можливо уявити без неологізмів. Глобальні чи локальні соціальні рухи також сприяють появі нових слів, що

описують їхні цілі, проблеми або ідеології. Наприклад, рух за боротьбу зі змінами клімату „Fridays for Future“ дав поштовх до популяризації термінів „Klimastreik“ (кліматичний страйк) та „Klimaschutz“ (захист клімату). Ґендерно-інклюзивна мова в Німеччині сприяла поширенню таких слів, як „Gendersternchen“ (символ зірочки для позначення ґендерної інклюзії) та „Diversität“ (різноманітність).

Таким чином, завдяки різним каналам неологізми швидко входять у вжиток, дозволяючи німецькій мові адаптуватися до нових умов і потреб суспільства. Кожен з цих каналів вносить власні специфічні слова та вирази, розширюючи словниковий запас і збагачуючи мову новими смисловими відтінками. Але варто зазначити, що чимало неологізмів складають саме англійські слова.

Висновки. У статті підкреслено, що неологізми є важливим індикатором мовних змін, які відбуваються внаслідок соціальних, культурних та технологічних трансформацій. Вони відображають динаміку сучасного суспільства, дозволяючи мовцям адаптуватися до нових реалій і викликів. Ці мовні одиниці можуть мати короткий життєвий цикл, втрачаючи актуальність після зникнення об’єкта, який вони позначають, або ставати частиною загальновживаної лексики.

Аналіз причин виникнення неологізмів показує, що вони часто з’являються у відповідь на нові явища, такі як технологічні інновації, соціальні рухи та зміни в культурі. Це свідчить про гнучкість мови та її здатність реагувати на потреби суспільства. Важливими каналами поширення неологізмів є засоби масової інформації, соціальні мережі, реклама та молодіжні субкультури, які активно впливають на мовний ландшафт.

Крім того, стаття акцентує увагу на необхідності вивчення неологізмів у контексті мовної освіти та перекладацької діяльності, оскільки їхнє розуміння є важливим для адекватного сприйняття сучасної культури та комунікації.

Отже, дослідження неологізмів у сучасній німецькій мові є актуальним і важливим напрямком, що сприяє глибшому розумінню мовних процесів та їхнього зв’язку з соціальними змінами. Це дослідження відкриває нові перспективи для подальших наукових розробок у галузі лінгвістики та культурології.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо в дослідженні типів неологізмів та уточненні наявних класифікацій. Адже класифікація неологізмів охоплює різні аспекти їхнього виникнення та функціонування, наприклад, тематичний (технічні, наукові, політичні, соціальні) або стилістичний (розмовні, літературні, сленгові) підходи.

Література:

1. Кійко С. В. Англіцизми в сучасній німецькій мові (на матеріалі журналу Der Spiegel). *Науковий вісник Чернівецького університету*. Чернівці, 2007. № 339–340. С. 142–155.
2. Кирилюк М. Інновації в лексиці німецької мови початку XXI ст. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Кіровоград, 2010. № 89 (3). С. 53–57.
3. Кирпиченко О. Особливості вживання новотворів німецької мови (на матеріалі текстів реклами та оголошень). *Вісник Маріупольського державного університету.* 2018. №18. С. 189–195.
4. Ковбасюк Л. Новітні лексеми сучасної німецької мови (на матеріалі словника неологізмів інституту німецької мови (IDS)). *Закарпатські філологічні студії. Закарпаття.* 2019. № 8 (1). С. 84–89.
5. Кучеренко І. Лексичні інновації в сучасному масмедійному дискурсі України та Німеччини як перекладознавча проблема. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка.* 2019. №12. С. 100–105.
6. Моісєєва Н. Мовні та позамовні фактори неологізації лексичного складу німецької мови. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. 2011. № 96 (1). С. 587–590.
7. Рись Л. Ф., Пасик Л. А. Неологізми німецької мови під час коронакризи. Кременецькі компаративні студії : науковий часопис. 2020. Вип. X. С. 289–299. Режим доступу: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18676/1/Rys_Pasyk_Article.pdf (дата звернення: 12.09.2024 р.).
8. Слаба О. Актуальні проблеми розвитку неологічної лексики в сучасній німецькій мові. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету*. 2014. № 29. С. 110–114.
9. Устінова В. Словотвірні особливості інновацій-запозичень у сучасній німецькій мові сфери телебачення та телекомунікації. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. № 1 (35). С. 12–15.
10. Barz I. Neologie und Wortbildung. Zum Neuheitseffekt von Wortneubildungen. Teubert, W. Neologie und Korpus. Tübingen, 1998. S. 11–30.
11. Elsen H. Neologismen: Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen. 2. überarb, Auflage. Tübingen: Narr, 2011.
12. Herberg D. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung. Deutsch als Fremdsprache. 2002. № 39 (4). S. 195–200.
13. Klosa-Kückelhaus A. Neue Wörter in der Coronakrise – von Social Distancing und gabenzaun. Web. 20 July, 2020.
14. Nedyba D. L. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Tuscaloosa : Alabama, 2013. 85 S.
15. Steffens D. Von „Aquajogging“ bis „Zickenalarm“. Neuer Wortschatz im Deutschen seit den 90er Jahren im Spiegel des ersten größeren Neologismenwörterbuches. Der Sprachdienst. 2007. № 51 (4). S. 146–159.
16. Steffens D., al-Wadi D. Neuer Wortschatz. Neologismen im Deutschen 2001-2010. 2 Bände. Mannheim : Instisut für Deutsche Sprache, 2013. 577 S.

References:

1. Kiiko S. V. Anhlitsyzmy v suchasnii nimetskii movi (na materiali zhurnalu Der Spiegel) [Anglisisms in modern German (based on materials of journal Der Spiegel)]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu*. Chernivtsi, 2007. № 339–340. S. 142–155 [in Ukrainian].

2. Kyryliuk M. Innovatsii v leksytsi nimetskoi movy pochatku XXI st. [Innovation in German vocabulary at the beginning of the 21 century]. *Naukovi zapysky [Kirovohradskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka]*. Kirovohrad, 2010. № 89 (3). S. 53–57 [in Ukrainian].

3. Kyrpychenko O. Osoblyvosti vzhyvannia novotvoriv nimetskoi movy (na materiali tekstiv reklamy ta oholoshen) [Pecularities of new words usage in German (based on advertisement and advertise texts)]. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu*. Mariupol, 2018. #18. P. 189–195 [in Ukrainian].

4. Kovbasiuk L. Novitni leksemy suchasnoi nimetskoi movy (na materiali slovnyka neolohizmiv instytutu nimetskoi movy (IDS)) [New lexims of modern German (based on neologisms dictionary of German language institut (IDS))]. *Zakarpatski filolohichni studii. Zakarpattia*. 2019. № 8 (1). S. 84–89 [in Ukrainian].

5. Kucherenko I. Leksychni innovatsii v suchasnomu masmediinomu dyskursi Ukrainy ta Nimechchyny yak perekladoznavcha problema [Lexical innovations in modern massmedia discourse of Ukraine and Germany as a translation problem]. *Naukovyi visnyk DDPU imeni I. Franka*. 2019. №12. S. 100–105 [in Ukrainian].

6. Moisieieva N. Movni ta pozamovni faktory neolohizatsii leksychnoho skladu nimetskoi movy [Language and extralanguage factors of German language neologisation]. *Naukovi zapysky [Kirovohradskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka]*. 2011. № 96 (1). S. 587–590 [in Ukrainian].

7. Rys L. F., Pasyk L. A. Neolohizmy nimetskoi movy pid chas koronakryzy [Neologisation of the German language during Corona crisis]. *Kremenetski komparatyvni studii: naukovyi chasopys*. 2020. Vyp. Kh. S. 289–299. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18676/1/Rys_Pasyk_Article.pdf (last accessed: 12.09.2024) [in Ukrainian].

8. Slaba O. Aktualni problemy rozvytku neolohichnoi leksyky v suchasnii nimetskii movi [Actual problems of neologism vocabulary in modern German]. *Naukovyi visnyk kafedry YuNESKO Kyivskoho natsionalnoho linhvistychnoho universytetu*. 2014. № 29. S. 110–114 [in Ukrainian].

9. Ustinova V. Slovotvirni osoblyvosti innovatsii-zapozychen u suchasnii nimetskii movi sfery telebachennia ta telekomunikatsii [Wordbuilding peculiarities of innovative borrowings into spheres of TV and telecommunication in modern German]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu.* 2016. № 1 (35). S. 12–15 [in Ukrainian].

10. Barz I. Neologie und Wortbildung. Zum Neuheitseffekt von Wortneubildungen. Teubert, W. Neologie und Korpus. Tübingen, 1998. S. 11–30.

11. Elsen H. Neologismen: Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen. 2. überarb, Auflage. Tübingen: Narr, 2011.

12. Herberg D. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung. Deutsch als Fremdsprache. 2002. № 39 (4). S. 195–200.

13. Klosa-Kückelhaus A. Neue Wörter in der Coronakrise – von Social Distancing und gabenzaun. Web. 20 July, 2020.

14. Nedyba D. L. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Tuscaloosa : Alabama, 2013. 85 S.

15. Steffens D. Von „Aquajogging“ bis „Zickenalarm“. Neuer Wortschatz im Deutschen seit den 90er Jahren im Spiegel des ersten größeren Neologismenwörterbuches. Der Sprachdienst. 2007. № 51 (4). S. 146–159.

16. Steffens D., al-Wadi D. Neuer Wortschatz. Neologismen im Deutschen 2001-2010. 2 Bände. Mannheim : Instisut für Deutsche Sprache, 2013. 577 S.